

当“为一场演出奔赴一座城”成为年轻人的新时尚，当“跟着微短剧去旅行”刷屏社交网络，当一张电影票根能在商圈解锁数十项优惠……这些变化无一不在证明着，体验经济的时代已然到来。文化和旅游部部长孙业礼在今年全国两会民生主题记者会上给出了一组令人振奋的数据：2025年，国内居民出游人次超65亿、同比增长16%以上，花费6.3万亿元、同比增长9.5%，双双创下历史新高；今年春节9天假期，国内旅游人次5.96亿、花费超8000亿元，同样刷新纪录。他感慨道：“旅游现在不只是像过去那样逛名胜、看风景，人们更愿意走进生活、体验文化，更愿意为演出买单、为潮玩排队、为打卡奔赴一座城。”

中国社会科学院经济研究所研究员张小溪观察到：“与过去依附于传统服务业、仅作为附加价值的体验形态不同，如今的体验经济已实现了质的跨越。”体验正成为“新的消费内容”，消费者愿意为独特的感受、社交的连接与精神的共鸣买单。



邯郸市磁州窑艺术街区。资料片

游客参观衡水阜平县杨屯万亩花海景区。资料片

# 体验经济 风正劲

## 河北深耕体验经济新赛道

程托管”服务。这个小小的“共享菜园”，折射出体验经济如何盘活沉睡的乡村资源，让土地重新焕发生机。

在衡水安平县杨屯村，万亩油菜花田建起高架栈道、智能温室，游客可以体验古法榨油、品尝“油菜宴”。村党支部书记刘影说：“油菜花赏花活动期间，单日最高接待游客1.2万人次，文创雪糕卖出1680支。”据悉，衡水正通过完善“吃住游购娱”全要素配套，推出“花期乡遇”“活力乡见”等主题产品，让赏花经济从“流量型”向“留量型”转变，从“一季绚烂”变为“四季芬芳”。

目前，全市已打造国家级、省级乡村旅游重点村镇21个，形成“春赏樱桃梨、夏观荷菱葵、秋品菊花桂、冬探梅竹松”的全季格局。从一朵花到一条产业链，衡水的实践印证着体验经济如何让“美丽风景”蝶变为“美丽经济”。

廊坊“只有红楼梦·戏剧幻城”以《红楼梦》为蓝本的戏剧主题公园，与其紧邻的水云间文化商街共同构成“梦廊坊”国际戏剧公园的集聚效应，商街与戏剧幻城联动举办的“春光生活节”，手摇花船、音

乐派对等项目让游客沉浸于诗意场景，成为京津冀游客的热门打卡地。有游客感叹：“以前廊坊只是路过，现在是为了‘入梦’专程而来。”这正是体验经济的魅力所在，让一座城市因一个沉浸式项目成为热门旅游目的地之一。

这些河北实践印证着一个朴素道理：体验经济不是凭空创造，而是对既有资源的深度激活——让文化可触摸，让田园可亲近，让每一次消费都成为值得珍藏的记忆。它正在重塑河北的经济版图，为高质量发展注入新的动能。



乘客在“津旅时光号”上编组。新华社发

## 体验经济从功能满足跃升情感共鸣

为什么体验经济能在短短数年内席卷全国？这背后有着深刻的消费逻辑转变。如果说过去的消费是“买东西”，那么今天的消费则更像是“买体验”。这一变化的背后，是消费逻辑的根本性重塑：从“功能满足”跃迁至“体验共创”与“情绪疗愈”。在物质相对匮乏的年代，商品的实用属性是决策的核心；而当人均GDP越过一定门槛，基本需求得到充分满足后，精神需求便开始浮出水面。今天的消费者不再仅仅追问“我拥有了什么”，而是更加在意“我经历了什么”“我感受到了什么”。正是这种从物质到精神、从实用到共鸣的跨越，为体验经济铺就了最深厚的土壤。

眼下，体验经济呈现升级趋势，场景化、即时感和轻沉浸体验成为新亮点。年轻人对体验的要求，转向高质量的情绪调节与沉浸式互动。他们愿意为一场音乐节奔赴陌生城市，愿意为一个主题快闪店排队数小时，愿意为一次手作体验支付远超成品价格的费用。这背后，是对独特感受、社交连接与精神共鸣的渴求。相比单纯的商品消费，体验型消费更注重个性化的互动式、沉浸式体验，这使其成为各地摆脱同质化竞争的有效途径。当千篇一律的商品无法满足消费者日益多元的需求时，独特的体验就成为最稀缺的资源。

从经济学角度看，体验经济具有几个显著特征。一是高附加值。一件商品一旦被赋予体验内涵，其价值往往远超物质载体本身。正如云南普洱美丽星村售价168元的手工披萨，游客买的不是披萨，而是亲手制作的过程；二是强带动性。一场演唱会能带动交通、住宿、餐饮、购物等多个行业的消费，产生乘数效应。东莞超级草莓音乐节三天吸引8万乐迷，带动约2.8亿元文旅消费，正是体验经济带动效应的生动体现；三是不可复制性。每个人获得的体验都是独特的，这使体验经济天然具有抗同质化竞争的能力。

从社会发展角度看，体验经济的兴起还折射出更深层的变化。在快节奏的现代生活中，人们渴望从日常压力中抽离，寻找片刻的放松与治愈。疗愈身心的音疗空间、虚实交融的元宇宙体验馆、活化传统的手作工坊，正是顺应这种心理需求而兴起的。它们提供的不仅是一种消费，更是一种情感慰藉和精神寄托。

## 体验经济重塑全国消费新版图

放眼全国，体验经济正以多元业态深刻重塑消费版图。从文旅融合到商业焕新，从乡村赋能到跨界破圈，一个个鲜活的案例勾勒出体验经济的丰富面向。

文旅融合让“看景”变为“入戏”。在上海，“金字塔之巅：古埃及文明大展”历时13个月，吸引逾277万人次观看，拉动城市综合消费超350亿元，成为“一个展带热一座城”的生动写照。专业机构统计分析显示，这场展览拉动城市消费比例高达1:48；在云南翁丁古寨，电影《熊猫计划之部落奇遇记》让这个有着400多年历史的佤族原始村落走进更多人的视野，游客量增长15%以上；在天津，“津旅时光号”沉浸式文化旅游专列上，京剧、相声轮番上演，传统文化传承人现场展示技艺，让旅客在移动中感受城市文化底蕴。游客从“观看

影视”转向“片场体验”，因一部作品赴一座城的故事，已成常态。

乡村大地也在经历深刻变革。贵州毕节百里杜鹃景区，不仅赏花，还推出研学、康养、露营等复合业态；江西婺源油菜花海与徽派建筑相映成趣，带动了民宿、文创、农特产品的全链发展；承德围场土沟村的“共享菜园”虽是小切口，却打开了城乡互动的空间。这些实践表明，体验经济正在打破城乡边界，让乡村资源的价值得到重新发现和评估。

“票根经济”的兴起，则将分散的消费场景串联成链。北京国际电影节期间，凭借一张票根能解锁30多个商圈、1100多个商户的优惠，活动期间累计吸引客流7666万人次，带动消费251.7亿元；洛阳推出持有抵洛高铁票半价游11大景区的活动，激活了当地淡季旅游市

## 体验经济需要政策与市场双向奔赴



游客步入“只有红楼梦·戏剧幻城”。

本报记者 武海笑 摄

体验经济的蓬勃发展，离不开政策的精准引导和市场的主动创新。

今年的政府工作报告提出，要实施提振消费专项行动，用好“加减乘除”组合拳。全国人大代表、承德博物馆馆长韩莉结合河北实践谈道：“当前我国居民消费需求已从‘有没有’转向‘好不好’，体验经济、情绪经济、悦己消费等持续升温。”

税收数据印证了消费市场的活力。国家税务总局数据显示，2025年，文艺创作与表演销售收入同比增长17.3%，沉浸式、场景式业态创新推动文旅消费提质升级；旅行社及相关服务、名胜风景区、休闲观光活动销售收入同比分别增长11.2%、26.1%和14.6%；体育会展服务、体育咨询服务销售收入同比分别增长12.2%、27.8%。上述数据可以看出，新业态拓展消费边界，既充分释放了不同群体的多元需求，更推动

消费结构向品质化、多元化升级。

在地方实践中，数智化手段正在让促消费政策更加“精准滴灌”。湖北率先探索“碰一下”消费券新模式，消费者在支付环节通过手机与终端设备“碰一下”，即可自动完成领券与核销，有效解决传统消费券“难以抢到、抢而不用”的痛点。这一模式将财政资金拉动消费的撬动比提升至1:7，创历史新高，核销率达100%，突破传统消费券单日最高40%至60%的核销率瓶颈。全国政协委员、中国宏观经济学会副会长刘尚希呼吁，将服务消费作为国补的主要投向领域，并升级消费券发放、核销、监测、优化等环节的“数智化”，实现财政补贴“精准滴灌”。他认为，利用广覆盖的移动支付网络数据优势，扩大受理服务消费券的中小商户数量，可以切实提升补贴政策的普惠性与公平性。

河北也在积极行动。《河北省促进

服务消费高质量发展三年行动方案（2024—2027年）》印发，围绕餐饮、家政、养老托育等10方面内容，重点打造14个、重点培育14个多业态融合服务消费典型场景，覆盖商圈步行街、体育赛事经济、文化旅游、康养旅游等多种业态。其中近六成布局在环京津的7个设区市，充分彰显区域协同与消费引流战略考量。

从宏观政策到微观实践，从中央部署到地方探索，一场政策与市场的双向奔赴正在上演，共同为体验经济的发展注入强劲动能。

体验经济的本质，是对“人”的深度关照。它关注的不仅仅是交易的发生，更是情感的连接、精神的满足和美好的记忆。从景德镇陶艺工作室里那只“不完美却有意义”的瓷杯，到围场“共享菜园”里亲手采摘的瓜果；从廊坊戏剧幻城里穿越时空的“入梦”体验，到衡水油菜花田中飘香的“油菜宴”——每一次体验消费的背后，都是人们对美好生活的向往与追求。

展望未来，随着建设文化强国、旅游强国目标的深入推进，体验经济正迎来黄金发展期。“十五五”规划建议和今年的政府工作报告都对建设文化强国、旅游强国作出重要部署，提出明确要求。孙业礼表示，将聚焦智能化与融合化两个着力点，推动传统旅游业迭代升级，培育跟着演出、影视、赛事、非遗去旅行等品牌，推出文旅商体农工等融合发展新业态。对河北而言，这既是机遇也是挑战。

无论是工业旅游的硬核魅力，还是乡村田园的温柔诗意；无论是戏剧幻城的沉浸奇观，还是城市街区的烟火气息，都应当成为服务民众美好生活、拓展内需新空间的坚实支撑。

## 评论

随着消费需求从物质满足转向精神愉悦，体验经济（体验型消费）兴起，成为驱动市场升级、激发经济活力的新引擎。《2025年轻人生活方式报告》显示，体验经济呈现升级趋势，场景化、即时感和轻沉浸体验成为新亮点。年轻人对体验的要求，转向高质量的情绪调节与沉浸式互动。

体验型消费的核心，是更加注重个性化的情感满足。消费者为之买单的，不仅是实用属性，更是消费过程中获得的独特感受、社交连接与精神共鸣。万联证券研究报告显示，现代服务消费的本质正在从“功能满足”向“体验共创”与“情绪疗愈”跃迁。

“津旅时光号”天津北站—北京站沉浸式特色文化旅游专列便是生动一例。车厢内，京剧、相声轮番上演，非遗传承人展示葫芦制作、拓印年画，旅客可随时驻足互动。列车将怀旧商品融入消费场景中，引入利顺德1863咖啡、风味刨冰和中国邮政联名邮资明信片等文创产品。天津旅游集团乡旅公司副总经理张亮说：“游客在享受怀旧时光、满足味蕾感受的同时，也能体会一座城市的文化底蕴。”

如今，各地纷纷将本地文化、地形特色融入沉浸式项目设计，推动旅游从打卡式体验向深度体验升级。相比单纯的商品消费，体验型消费更注重个性化的互动式、沉浸式体验，这使其成为各地摆脱同质化竞争的有效途径。如今，体验型消费受到消费者欢迎，关键在于供给端不断向“场景化、沉浸式、互动性”升级。这就倒逼各地加快构建“大消费”格局，聚焦消费业态、模式、场景创新，更加丰富多元的高品质消费供给让消费者在参与过程中获得情绪价值和精神满足。

然而，当前一些领域存在盲目跟风、内容同质化等问题，部分项目因缺乏核心竞争力而迅速降温，难以形成长期吸引力。各地应认识到，发展体验型消费，不能满足于一次性或短期引流，而应转化为吸引持续复购的能力，增强用户黏性。经营主体可通过会员体系、内容更新与跨场景联动等不断满足消费者需求，与之形成深度连接，避免陷入昙花一现的“流量依赖”。

中国旅游研究院院长戴斌建议，可通过政策引导，鼓励企业推出更多富有文化内涵的产品。无论是线上虚拟消费融入文化元素，还是线下将国潮等内容转化为新消费场景，都应注重产品价值研发和长期竞争力培育。

# 体验经济何以直抵人心

宋瑞 马博文